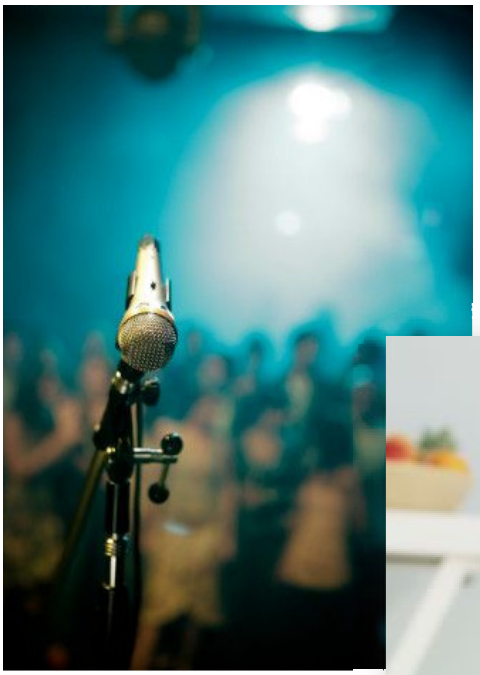


21 fév. 08

MARKETING ET NOUVELLES TECHNOLOGIES

Le marketing du disque à l'ère du web 2.0

Diane DRUBAY

« L'industrie de la musique n'a pas changée, elle est en train de changer »

Les évolutions permanentes de l'environnement commercial de la mise sur le marché d'un produit culturel exigent un fort pouvoir d'adaptation et une connaissance aigue des nouveaux médias.

Peut-on, en ce début 2008, comparer les différentes approches marketing envisageables pour lancer un nouvel artiste et/ou un nouveau produit en évaluant le poids respectif des méthodes traditionnelles (radio, presse, …) et des techniques liées aux nouveaux médias (internet, web 2.0, …) ?

Table des matières

I – « L'industrie de la musique n'a pas changée, elle est en train de changer. » 3

A- Evolution de l'industrie du disque 3

B- Etat actuel de l'industrie du disque 4

C- Etude sur le devenir de l'industrie du disque 9

II – Les approches marketing du disque classiques 11

A- Créer des points de contacts à travers les médias traditionnels 11

B- Créer un artiste en fonction des attentes du public 11

C- Créer une rencontre entre l'artiste et le public via le lieu de vente (marketing promotionnel) 12

D- Créer une rencontre entre l'artiste et le public via les moyens de fidélisation (marketing relationnel / fidélisation / marketing direct) 13

E- Créer une rencontre entre l'artiste et le public via l'événementiel et les concerts (marketing événementiel + marketing générationnel) 13

III – Les approches marketings 2.0 du disque 14

A- Les artistes se vendent seuls 14

B- Les internautes se prennent pour des majors 17

C- Une promotion novatrice des artistes via Internet 19

D- Les majors ouvrent leurs catalogues 20

E- L'industrie musicale sur Internet 20

IV – Un marketing mariant le traditionnel et les nouvelles technologies adapté à l'environnement actuel du marché du disque 24

A- A quelles stratégies répond le marketing de la musique traditionnelle ? 24

B- A quelles stratégies répond le marketing de la musique sur Internet ? 25

Annexes 28

Annexe 1 : Etude comparative des labels communautaires 28

Sources 30

MARKETING ET NOUVELLES TECHNOLOGIES

Le marketing du disque à l'ère du web 2.0

L'industrie de la musique a connu de nombreuses révolutions et réorganisations depuis son apparition via les innovations technologiques, les évolutions commerciales, les changements de supports de production, de diffusion et de promotion.

Le marketing fat parti intégrante de la problématique de l'industrie du disque. Reposant sur des techniques traditionnelles qui ont toujours fait preuve de succès, nous sommes maintenant entrés dans une nouvelle ère du marketing : le marketing 2.0. Adapté à l'Internet, aux nouvelles formes de communication, aux nouvelles habitudes d'achat et de consommation, l'industrie du disque doit pouvoir intégrer ce marketing 2.0 dans une réflexion globale.

I – « L'industrie de la musique n'a pas changée, elle est en train de changer. »

A- Evolution de l'industrie du disque

Au cours du XXe siècle, l'industrie du disque a connu plusieurs crises lors de périodes marquantes telle que l'arrivée de la radio dans la majorité des foyers. Sans remettre en cause leurs stratégies, les maisons de disques ont souvent préféré expliquer que les avancées technologiques telles que la radio ou la cassette enregistrable étaient de véritables freins pour l'industrie compte tenu de la concurrence que cela représenterait pour le support physique.

Malgré ces crises, il est important de souligner que de nombreuses opportunités ont favorisé le développement des maisons de disques, agissant de manière très positive sur les ventes, lors par

exemple de l'arrivée du Rock n' Roll (en 1955, les ventes s'élèvent, en valeur, à 277 millions de dollars aux États-Unis et iront jusqu'à 603 millions de dollars en 1959) ou des 33 tours.
De plus, l'effet négatif de ces crises était relatif, compte tenu du fait qu'à terme de nombreux leviers soient apparus, comme la radio, devenue le média favori des maisons de disques, étant donné la visibilité offerte aux artistes et surtout sa capacité à faire des ventes.

Historique de l'industrie du disque

1983 – Naissance du Compact Disque

1992 – Création des grands majors (Universal, Warner, BMG, Sony et EMI)

90s – Explosion des ventes de cd. Arrivée de nouveaux canaux de distribution. Le marketing devient l'arme absolue.

1999 – Début de Napster

2000 – Naissance du peer-to-peer

2002 – Le marché du disque est en chute

2003 – Arrivée du copy-control et premières condamnations. Lancement d'iTunes.

2004 – Lancement de plateformes payantes aux USA

2007 – Rapport Olivennes pour lutter contre le piratage à travers les FAI

B- Etat actuel de l'industrie du disque

Les chiffres de l'industrie du disque en 2007

Le modèle de l'industrie musicale est bouleversé

L'industrie du disque connaît des changements fondamentaux dans sa façon de se constituer de d'évoluer. Ainsi, sa méthode de réflexion de base, les 4P, est en pleine remodélisation sans réel contrôle de la part des maisons de disques et même des majors.

Le premier P du Produit est passé d'une démarche exclusive à l'entreprise à une démarche participative de co-construction. De plus, pour certains cas, le produit n'est plus packagé mais individualisé.

Le second P du Prix évolue maintenant en tenant compte des habitudes de gratuité des internautes et des consommateurs de musique, de l'arrivée des plateformes de partage de musique et de vente

de titres à prix réduit. Le phénomène Madonna et Radiohead a aussi bouleversé le prix étant donné qu'il n'est plus unique et donné par le vendeur mais personnalisé et donné par l'acheteur.

Le troisième P de la Place (Distribution) est aussi marqué par l'évolution participative puisque la distribution en ligne ne cesse de croître permettant ainsi à des méthodes alternatives (vente de produits d'occasion, recommandations d'experts amateurs - PriceMinister et Wengo). L'acheteur a maintenant aussi le choix du lieu de vente : plateforme de vente, magasin spécialisé, site de l'artiste, *etc.*

Le quatrième P de la Promotion (Communication) est révélateur de l'évolution rapide du secteur : la communication entre les entreprises et leurs consommateurs ne suit pas le chemin exclusif de l'Emetteur vers le Récepteur mais a ouvert la voie à ce que l'émetteur puisse être parfois le consommateur lui-même lorsque les marques l'associent au processus du lien. La communication est donc partagée et on le considère comme un maillon essentiel dans la chaîne de promotion du produit.

Les ventes de cd en chute libre

Depuis 2002, l'industrie du disque connait une chute des ventes puis une réelle crise qui ne cesse d'empirer

L'Observatoire de la musique évalue la baisse du marché à - 17,1 % pour le deuxième trimestre 2007. Dans une étude intitulée *Etat des lieux de l'offre de support musical (*étude établie en décembre 2006 à partir d'un panel de 100 points de vente (Hors région parisienne)*),* publiée le 14 septembre.

L'Observatoire constate par ailleurs d'inquiétants phénomènes, comme la suppression progressive des offres de disques dans les grandes surfaces alimentaires (près de 30 % en moins en 2006), qui sont parfois le lieu unique de vente de disques dans des zones peu pourvues en magasins spécialisés.
Selon le SNEP, le marché de la musique enregistrée a atteint 317,8 millions d'euros (prix de gros hors taxes, soit 533,4 millions d'euros à la sortie des caisses de magasin) pour les six premiers mois de 2007, contre 383,2 millions en 2006 à la même période. Les ventes d'albums ont dégringolées de 18,9%.

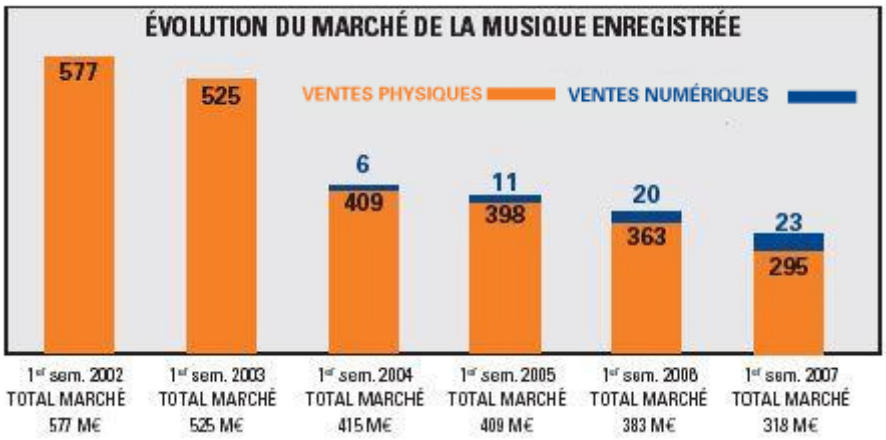


Figure 1 Evolution du marché de la musique enregistrée

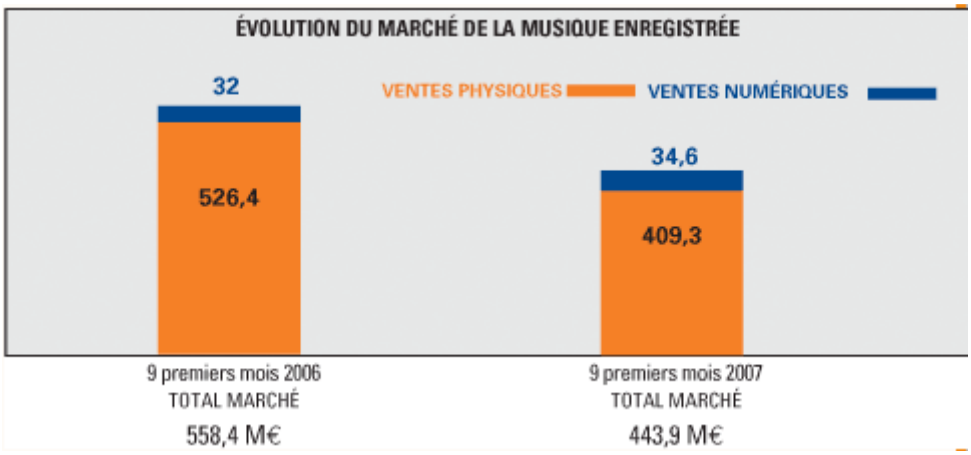


Figure 2 Evolution de la musique enregistrée (sept. 2007)

Avec une chute de 15 %, le marché américain est dans le même état que le français. Mais aux Etats-Unis, les - 19,3 % de ventes d'albums physiques (229,8 millions d'unités vendues) sont en partie compensées par le numérique (23,5 millions d'albums téléchargés, soit + 60 %, 417,3 millions de fichiers téléchargés, soit + 49 %).

En France, les ventes physiques de disques représentent toujours 93 % du marché. Les 23 millions d'euros apportés par les ventes numériques ne compensent pas les pertes. Les courbes descendante de l'un et ascendante de l'autre qui étaient, selon les experts, censées se croiser en 2010 et signifier la plénitude du numérique, sont loin du compte : au premier semestre 2005, les ventes numériques avaient fait un bond de 95 %, en 2006 de 79 % et en 2007 de 13,7 %.

La vente de musique en ligne augmente, mais pas encore assez.

En janvier 2008, la Fédération Internationale de l'Industrie Phonographique a publié son rapport 2007 concernant l'évolution du marché de la musique numérique à l'échelle mondiale. Et si les ventes numériques ont quasiment doublé, elles ne suffisent pas à compenser la chute des ventes de CD.

Les points clés du rapport sont les suivants :

Les revenus engendrés par le marché de la musique numérique (Internet et téléphonie mobile) ont presque doublé en un an avec 2 milliards de dollars de bénéfices en 2006 contre 1,1 milliard en 2005. Les ventes numériques ont progressé de 5,5% en 2005 et ont représenté en 2006, 10% du chiffre d'affaires total de l'industrie de la musique.

En 2006, les audionautes ont téléchargé de façon légale 795 millions de titres soit une augmentation de 89% par rapport à 2005. Les singles restent par ailleurs les formats les plus demandés sur le Net.

Le nombre de titres disponibles en ligne a doublé pour atteindre 4 millions l'année dernière. Il existe presque 500 services de musique en ligne répartis dans 40 pays à travers le monde. La vente soutenue de baladeurs numériques (120 millions en 2006, +43%) favorise l'achat sur des plates-formes légales de téléchargement de musique. Les détenteurs de tels dispositifs sont plus enclins à le faire que le commun des internautes.

Le classique connaît un réel engouement sur le marché de la musique numérique. C'est le genre dont les ventes ont connu la plus forte augmentation aux USA.

Les poursuites judiciaires ont un réel impact. Plus de 10 000 actions à travers 18 pays ont été intentées en 2006 à l'encontre d'individus coupables d'avoir téléchargé illégalement de la musique. L'IFPI insiste également sur le fait que malgré une hausse de 30% des foyers équipés d'une connexion haut débit, en Europe, l'échange illégal de musique n'a pas connu de boom en 2006.

Un propriétaire de lecteur portable sur sept (14 %) utilise les téléchargements de musique payante comme principale source de musique, ce qui correspond à peu près à la proportion observée pour les utilisateurs de réseaux P2P et de sites gratuits (13 %).

L'opérateur de téléphonie mobile britannique «3» fut le premier à lancer un service de vidéos en jukebox en 2004, offrant aux consommateurs une sélection des derniers clips vidéo à visionner en déplacement. «3» a vendu à ce jour plus de 25 millions de vidéos musicales, représentant ainsi près de la moitié de ses revenus générés par la vente de produits musicaux. Face au succès de YouTube avec ses 65 000 nouvelles vidéos par jours, la vidéo-musique pourrait être la nouvelle opportunité à prendre.

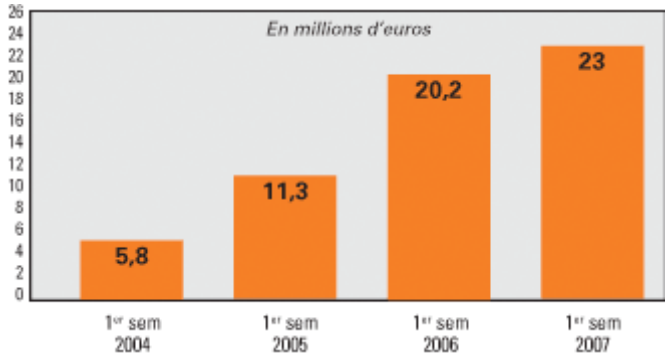


Figure 3 Evolution du marché numérique (comparaison des premiers semestres)

Marché mondial de la musique numérique en millions

	2005	2006	Change
Lignes Internet haut débit	209	280	34%
Catalogue des titres disponibles	2	4	100%
Singles téléchargés	420	795	89%
Utilisateurs des services d'abonnement	2.8	3.5	25%
Abonnements à la téléphonie mobile	1,817	2,017	11%
Abonnements aux services 3G	90	137	52%
Ventes de lecteurs portables	84	120	43%

Sources : IFPI, PWC, M:Metrics, Understanding & Solutions

Figure 4 Marché mondial de la musique numérique en millions

EN BREF

- Les plateformes de musique en ligne connaissent un succès croissant bien que moindre
- Les nouvelles technologies permettent de battre des records tous les jours et proposer encore plus d'offre aux internautes
- La vidéo-musique progresse et connaissent un succès soutenu.
- Selon l'institut GFK, la baisse de 13,7 % du chiffre d'affaires du disque à 1,42 milliard d'euros pour la France est encore loin d'être équilibrée par les bons résultats des plates-formes de téléchargement qui réalisent un chiffre d'affaires de 34,5 millions d'euros.
- Le marché des sonneries mobile commence pour sa part à montrer des signes d'essoufflement avec une croissance de 23 % sur un an à 90 millions d'euros.

C- Etude sur le devenir de l'industrie du disque

Le 14 novembre 2007, le site eMarketer[1] a publié ses prédictions sur l'avenir de l'industrie du disque, et plus précisément sur l'avenir des dépenses dans le domaine de la musique. Globalement, eMarketer prédit une baisse des dépenses de +5 milliards de $ dans les 5 années qui viennent (passant ainsi de 31,8 milliards en 2006 à 26,2 milliards en 2011).

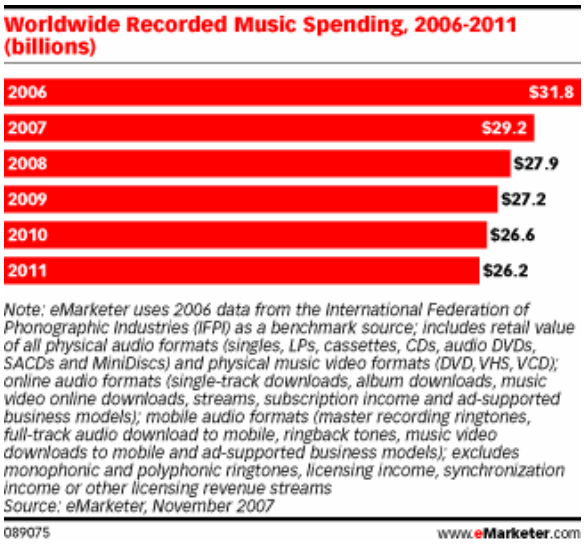


Figure 5 Estimations du marché mondial de la musique enregistrée (2006 - 2011)

L'analyste Paul Verna déclare: "L'industrie du disque n'a jamais connu une aussi mauvaise période, les artistes vont même jusqu'à quitter leurs labels et conclure des partenariats avec des "brand marketers" dont l'expertise va au delà du seul domaine de la musique. Prenez l'exemple de Paul McCartney et Starbucks, des Spice Girls et Victoria's Secret ou encore de Madonna et Live Nation."

eMarketer note également que le format digital est néanmoins entrain de gagner du terrain mais pas assez pour combler le gap qui est entrain de se creuser par rapport aux ventes de CD.

Par exemple, bien que les chiffres que comScore a fourni par rapport aux ventes du nouvel album de Radiohead et leur modèle "payer ce que vous voulez", le prix moyen (6$) est vraisemblablement bien en dessous du prix moyen des ventes de CD ($ 15-20 en moyenne).

[1] eMarketer.com – Recorded Music Sales Hit a Downbeat

2008 : « l'industrie musicale se recompose[2] ».

Face aux chiffres, l'industrie de la musique cherche un nouveau modèle en appliquant au maximum le « 360° » afin de gérer toutes les étapes de vie d'un artiste. Les groupes et artistes, eux, décident de prendre leur indépendance en quittant les grandes maisons de disques pour aller vers d'autres ou s'auto-distribuer. De plus, les majors mettent en place des accords avec les fournisseurs d'accès à Internet pour maîtriser un nouveau moyen de distribution. Enfin, les ventes mondiales de musique en ligne ont augmenté de 40% en 2007 ce qui est de bon augure pour les années futures sur Internet.

[2] « Après la chute des ventes de disques, l'industrie musicale se recompose » - Le Monde – 25 janvier 2008

II – Les approches marketing du disque classiques

Le marketing de la musique pose le problème de la diversité des produits (CD, artiste, concert, DVD, etc.) et donc des différentes habitudes des cibles et supports de communication pour les toucher. La promotion d'un artiste peut donc se faire à travers la presse, la radio, la télévision, les affiches de promotion, les moyens de fidélisation, les méthodes de marketing stratégique, de marketing direct, événementiel, générationnel, relationnel, *etc*.

A- Créer des points de contacts à travers les médias traditionnels

La promotion classique d'un artiste peut se faire à travers les médias traditionnels tels que le communiqué de presse avec la conférence de presse, les émissions radio ou télévisées, les émissions musicales d'actualités ou de télé-réalité, la diffusion de titres à la radio à des horaires spécifiques pour augmenter le nombre de contacts entre l'artiste et a cible, la diffusion de clips publicitaires pour la promotion de l'artiste, de son nouveau CD ou DVD, *etc*. Ces techniques de promotions sont connues, reconnues et donc mises en place facilement par des spécialistes. Cependant, bien que la promotion tende à se faire la plus personnalisée et ciblée possible, communiquer à la radio, la télévision ou sur la presse vise encore une population large et ne permet pas de créer une relation particulière, de proximité et de complicité avec l'artiste. Ainsi, touchant un maximum de consommateurs, ces médias ont pour but final la vente du produit.

B- Créer un artiste en fonction des attentes du public

Avant de débuter la promotion d'un artiste, un analyse relevant du marketing stratégique doit être menée. L'analyse stratégique commence dans un premier temps par une analyse interne (image de l'artiste, ses points de différenciation, ses compétences, ses qualités et ses défauts, *etc*.) et externe (artiste du même genre musical, environnement géographique, concurrents directs et indirectes, autres artistes pouvant s'associer à lui, famille, amis, *etc*.) de l'artiste. Il sera nécessaire d'utiliser une liste d'indicateurs objectifs et pertinents lors de cette analyse préalable. Il sera alors possible de réaliser un premier diagnostic qui peut se présenter par exemple sous la forme d'une matrice SWOT (Force / Faiblesse / Opportunités / Menaces) permettant ainsi de fixer les grands objectifs. Mais la marketing de la musique va actuellement beaucoup plus loin.

« Avant on avait un peu tendance à partir de l'artiste puis à chercher un public. Aujourd'hui on est un peu plus attentif à ce que demandent les clients et les consommateurs. Par exemple on fait attention à l'évolution des goûts des gens en regardant qui aime la variété française et qu'est-ce qui plaît le plus dans ce style, puis quels sont les médias pour relayer les informations. Aujourd'hui on possède des fichiers de clients qui nous permettent de tester des albums ou des singles avant même de les lancer sur le marché et ça nous arrive même d'étudier comment un artiste est perçu, qui sont ses fans, quelles sont les revues qu'ils lisent et quelles émissions ils écoutent ou regardent. » Christophe Palatre, Directeur marketing EMI Music France.

Cette citation est assez caractéristique de la tournure que les majors ont prise ces dernières années. A la question du journaliste « Votre préoccupation première concerne l'artiste ou les goûts du public ? », Christophe Palatre a répondu : « Ça part de l'artiste mais on est aussi là pour proposer des nouveaux talents qui doivent plaire au plus grand nombre, ce qui veut dire s'adapter à ce qu'attendent et souhaitent les gens ». Nous ne sommes donc plus dans une politique soucieuse de la diversité culturelle et de l'exception culturelle. Nous sommes rentrés dans un modèle d'économie de la musique où l'artiste qui touchera le plus grand nombre de spectateurs aura le plus de soutien financier ou non de la part des majors.

Les émissions de téléréalité basées sur la musique en sont les conséquences directes étant donné que nous rentrons dans un cycle d'identification du futur artiste sous les yeux des téléspectateurs, de formation / formatage de l'artiste aux attentes du public le plus large, de mise en spectacle de l'artiste puis de vente et de promotion. Le processus de création est donc mis de côté et délaissé pour mieux former le futur artiste à la promotion.

C- Créer une rencontre entre l'artiste et le public via le lieu de vente (marketing promotionnel)

Le premier contact que le consommateur a avec l'artiste se fait via les médias traditionnels tels que la presse, la télévision et la radio mais le premier contact direct et physique est à travers le support audio (CD ou DVD). Tout un processus de mise en avant du produit permettra donc d'augmenter le nombre de points de contacts entre le produit et le consommateur, augmenter la visibilité du produit via des procédés de marketing promotionnel (tête de gondole, affiche, poste d'écoute, etc.). Le but de toutes ces méthodes est de pousser le plus de fois possible le consommateur à l'achat.

D- Créer une rencontre entre l'artiste et le public via les moyens de fidélisation (marketing relationnel / fidélisation / marketing direct)

Les fans clubs, concours, bons de réduction, formulaires d'analyse de la satisfaction des clients sont chacun des procédés de fidélisation utilisés par les marketeurs pour augmenter le nombre de points de contacts, être le plus visible possible parmi une offre toujours plus dense, faire rentrer le consommateur dans une relation de proximité / de fidélisation avec l'artiste et en même temps se constituer une base de données riche. Cette dernière servira ensuite à mettre en place des stratégies de marketing direct en leur adressant directement une offre ou une information. Ce marketing direct peut se faire via une campagne d'e-mailing, d'envoi de textos, de mailing, *etc*.

E- Créer une rencontre entre l'artiste et le public via l'événementiel et les concerts (marketing événementiel + marketing générationnel)

Vendre un artiste c'est aussi un vendre son image, vendre ses prestations, vendre ses interviews. Le marketing de la musique passe donc par la promotion des concerts et événements. Le marketeur devra donc chercher un moyen de différencier son artiste sur la scène musicale, qu'il ait sa propre identité facilement reconnaissable et mémorisable et ainsi créer un discours en accord avec sa personnalité et le public cible. Le marketing événementiel se fera donc via des invitations à des grands événements du milieu musical ou non, des interviews avec des journalistes connus ou dans des émissions connaissant une forte audience. Le marketing événementiel passera aussi par une valorisation de chaque prestation scénique ou concert via de la promotion, des invitations, des concours pour gagner des invitations, la présence de la presse, *etc*.

Le marketing de la musique fait aussi appel au marketing générationnel étant donné que chaque support de communication et média touchera plus une génération que l'autre. Ce marketing repose ainsi sur l'identification et le ciblage de générations particulières, de leurs habitudes de consommation et d'achat.

III – Les approches marketings 2.0 du disque

Le marketing a connu une évolution très rapide depuis l'arrivée d'Internet aussi bien dans sa façon de communiquer, dans ses supports de communication, que dans sa définition même. Le marketing est maintenant offline ou online. On ne peut plus se suffire d'un marketing offline sans mener quelques action sur le online ; l'opération ne serait pas à « 360° ».

Le marketing de l'industrie musicale a donc lui aussi évolué, et même bien plus que dans d'autres secteurs. En effet, Internet est un lieu d'échange, d'informations, de loisirs et de culture. En bref c'est le lieu où la cible des industries musicales aime se retrouver tellement tous ses attributs y sont rassemblés.

Ainsi, sans parler des PME innovantes telles que Jamendo, Deezer, Radioblog, Zicabox, Dongza, Jango, Muzikoo ou encore Rkst, nous analyserons les différentes initiatives de marketing 2.0 au sein de l'industrie musicale même, qu'elles soient à l'origine des maisons de disque ou des artistes eux-mêmes.

A- Les artistes se vendent seuls

Les artistes ont de plus en plus l'impression de devoir rentrer dans un moule conçu par les majors et de se faire arnaquer par ces cinq grosses machines que sont les majors. C'est pourquoi ils optent de plus en plus depuis l'avènement d'Internet pour une méthode « do it yourself ». Via des moyens divers et variés en passant par le profil MySpace et en allant jusqu'à offrir leur dernier album en téléchargement, les artistes reprennent peu à peu les rennes. Simple promotion ou réelle détachement de la maison de disque, voici un compte-rendu des grandes initiatives de cette année.

Août 2003 - MySpace[3] est un lieu où les petits artistes comme les grands communiquent directement avec leurs fans ou futurs fans, leur font écouter en exclusivité les nouveaux titres,

[3] www.myspace.com

transmettent leurs nouvelles dates de concert ou sorties d'album. De nombreux grands artistes se servent quotidiennement de se service et d'autres s'y sont fait connaître par des majors.

Janvier 2006 – Arctic Monkeys Bouleversant le schéma classique de la diffusion musicale qui sacralise l'album et les singles, les Artic Monkeys ont commencé par mettre en ligne gratuitement leurs compositions sur Internet. Grâce au téléchargement et au relais des blogs musicaux, le groupe Artic Monkeys a été connu bien avant la sortie de son premier album.

Aux Etats-Unis, les Clap Your Hands Say Yeah ont vendu 30.000 albums en abreuvant Internet de leurs créations auto-produites. Avant eux, les québécois d'Arcade Fire avaient aussi déchaîné les passions sans l'aide des relais habituels, publicité, passage à la radio et à la télévision, pour connaître ensuite un succès commercial.

Octobre 2007 - Radiohead En octobre 2007, le groupe anglais avait décidé de ne plus re-signer avec EMI et de vendre son album en ligne. Le prix était libre et l'internaute peut donc donner ce qu'il voulait. On faisait donc réellement appel au prix maximum que l'acheteur est près à payer pour le produit.

A la fin de cette opération ultra-médiatisée, 40 à 60% des fans n'ont rien payé pour télécharger « In Rainbows » mais le groupe a tout de même récupéré environ 5 millions d'euros sur la vente des 1,3 million d'albums. L'intégralité des bénéfices leur revient puisqu'ils ne dépendent plus d'une maison de disque.

Radiohead "In Rainbows" Online Album Downloads
October 1-29, 2007
Total Worldwide – Home/Work Locations
Source: comScore, Inc.

	Worldwide	U.S.	Non-U.S.
Average Dollars Spent per Paid Download	$6.00	$8.05	$4.64
Average Dollars Spent per All Downloads	$2.26	$3.23	$1.68

** Dollar figures exclude credit card transaction fees*

Distribution of Price Paid Among Downloaders October 1-29, 2007 Total Worldwide – Home/Work Locations Source: comScore, Inc.		
Dollars Paid	**Share of Downloaders**	**Share of Dollars**
$0.00	62%	0%
$0.01 - $4.00	17%	8%
$4.01 - $8.00	6%	12%
$8.01 - $12.00	12%	52%
$12.01 - $20.00	4%	27%

Suite à cette initiative d'autres artistes tels que Saul Williams, Oasis, Jamiroquai ou Barbara Hendricks ont décidé de tenter cette méthode de vente.

Cependant, nous pouvons nous demander si cette opération n'était pas juste un coup de pub étant donné qu'à peine le cd retiré du téléchargement, le groupe revient au circuit de vente traditionnel avec un album réel et des titres en vente sur iTunes.

Octobre 2007 - Nine Inch Nails quitte sa maison de disque pour se produire seul afin de retrouver enfin une relation directe avec ses fans. Lors de son dernier concert il avait même inciter ses fans à voler les CD au lieu de les acheter à un prix aussi élevé !

Octobre 2007 – MyGroovyPod est une nouvelle application mettant en relation les concerts et les internautes. Unique moyen de diffusion qui n'avait pas encore été touché par Internet, les concerts sont maintenant visualisable sur Internet. Réelle modification de la chaîne de valeur de l'artiste musicien ou interprète, le concert en ligne est un excellent moyen de promotion et un outil de notoriété pour tous ces artistes qui ne savent plus à qui faire appel.

Le site permet aux artistes de se produire en concert depuis chez eux avec l'aide d'une simple webcam (ou d'un équipement audio/vidéo plus évolué) et de réunir une communauté de spectateurs connectés dan un même "salon". Les spectateurs peuvent alors interagir, soit entre eux par l'intermédiaire d'un chat pendant la diffusion, soit directement avec l'artiste grâce à un système de commentaires. Les sessions, d'une durée maximum de 2h30, peuvent ensuite être stockées et rediffusées en différé.

Janvier 2008 – LastFm Tous les artistes présents, en autoproduction ou labellisés, sur le site communautaire de partage et de conseils de musique LastFm se verra remettre des royalties à chaque écoute d'un de ses titres en ligne.

« *Depuis quelques années, nous tentons de redéfinir l'économie de la musique en permettant aux artistes et aux labels de générer des recettes en fonction du mode d'écoute des auditeurs plutôt que de leur mode d'achat », a déclaré Martin Stiksel, co-fondateur de Last.fm.* « *Voilà qui est désormais également possible pour les artistes indépendants. Pour la première fois, chaque artiste a la possibilité d'uploader ses morceaux et de percevoir une indemnité à chaque diffusion de ces derniers. C'est là un modèle totalement inédit qui profite à la fois aux auditeurs, aux artistes et aux labels* ».

B- Les internautes se prennent pour des majors

Depuis quelques temps les labels communautaires suscitent un certain engouement en France. En l'espace de deux mois à peine, pas moins de trois nouveaux écloraient dans la langue de Molière, annonçant une rude bataille pour se partager le bassin d'investisseurs francophones. Trois labels, mais trois positionnements radicalement différents. Pendant que Spidart se positionne sur la musique

alternative, MyMajorCompany lance un buzz surprenant pour toucher les médis et NoMajorMusik affiche une position plus modeste de label équitable "tremplin". Mais le principe reste pourtant le même : des internautes aiment un artiste, décident de le soutenir et espèrent ensuite avoir un retour sur investissement. En bref, les internautes se prennent pour les majors !

Décembre 2007 - Mymajorcompany[4] propose aux internautes de devenir producteurs de disque. Lancé le 13 décembre 2007, ce site est totalement innovant dans sa manière d'appréhender l'industrie musicale et les internautes. Le site se présente comme un label musical communautaire, qui permet aux internautes de « devenir les producteurs des grands talents musicaux de demain ». Dans la même veine de service nous pouvons aussi citer les sites américains Artistshare[5] et Slicethepie[6] ou encore Sellaband[7], Zikpot[8], TheSixtyOne[9] ou Spidart[10] en Europe.

« Notre objectif est d'accompagner les artistes pour qu'ils fassent une vraie carrière, notamment avec des ventes d'albums à la clé. » « Nous sélectionnons les artistes qui peuvent être présents sur le site et les accompagnons dans leur parcours ». Une équipe de directeurs artistiques s'occupe d'évaluer les candidatures qui seront déposées, et de faire le tri parmi ceux qui, selon eux, ont le meilleur potentiel. Une fois admis sur le site, les artistes disposent d'une page personnalisée, sur laquelle ils peuvent faire découvrir leurs morceaux et leur univers aux internautes. Ces derniers peuvent jouer au mécène, en investissant sur les chanteurs ou les groupes qui les séduisent. Le montant minimum de ce « mécénat investissement » est de 10 euros. Lorsqu'un artiste parvient à recueillir 70 000 euros, il peut passer à la phase d'enregistrement de son album en studio, mais aussi de création d'un vidéoclip, de promotion des morceaux à la radio, etc. L'artiste a la garantie de recevoir 20 % du revenu net de ces ventes (après marge du distributeur). Les internautes producteurs se partagent 30 % du chiffre d'affaires, au prorata de leur investissement initial.

A noter qu'une vidéo de buzz a été diffusé sur Internet mettant en scène le père du fondateur : Jean-Jacques Goldman.

[4] www.mymajorcompany.com
[5] www.artistshare.com
[6] www.slicethepie.com
[7] www.sellaband.com
[8] www.zikpot.fr
[9] www.thesixtyone.com
[10] www.spidart.com/

C- Une promotion novatrice des artistes via Internet

Internet est un lieu idéal pour réaliser toutes ces idées originales que l'on ne pourrait pas appliquer au réel ! C'est ainsi que Virgin, en juillet 2006, a donné la possibilité aux fans de Janet Jackson que fabriquer sa prochaine pochette d'album via un site dédié11. En même temps, EMI Music a demandé aux internautes de faire la promotion du prochain album de Lily Alen en créant des smileys Lily Alen et en les joignant à tous leurs mails. Cali, via EMI, a aussi surfé sur la vague Internet en proposant à ses fans de créer des blogs sous son nom de domaine et ainsi de créer un lien direct et constant entre la star et les fans12. De son côté, Mercury Universal proposait aux internautes d'écrire le texte de la prochaine chanson d'Elisa Tovati13.

Enfin, ayant atteint la barre du million de vues sur sa page MySpace, le groupe The Dø est le buzz musical de début 2008 ! Se reposant sur le succès de la publicité Oxford dont ils ont fait la bande son, le groupe va seulement sortir son premier album mais connaît déjà un succès fou et des concerts complets. Sur Internet, la promotion se base sur le marketing viral via des albums offerts à quelques blogueurs qui pourront les faire gagner à leurs lecteurs. L'innovation réside en fait dans la création d'un mini-site à encapsuler envoyé à tous les blogueurs en question. Un site traditionnel apporte une information qui pourra vivre à l'extérieur du site sur d'autres sites ou blogs via un widget de mini-site à encapsuler, et faciliter ainsi sa prolifération. Le principe est simple mais très novateur ce qui fait que les blogs de musique mais aussi de nouvelles technologies, de marketing et d'ergonomie se sont emparés de l'information reprenant l'exemple du groupe The Dø à chaque article.

[11] http://www.casebook.com/virgin/janet/contest/
[12] http://qui-se-soucie-de-moi.fr/
[13] http://elisatovati.artistes.universalmusic.fr/blog/

D- Les majors ouvrent leurs catalogues

En août 2007, Universal était la première major à s'allier à un fournisseur d'accès à Internet, en l'occurrence Neuf Cegetel, pour proposer un accès libre et illimité à son catalogue aux abonnés du FAI pour 4,99 euros par mois ou un accès gratuit à neuf genres musicaux du catalogue Universal.

EMI Music a elle aussi conclu un marché avec le FAI Alice pour proposer gratuitement l'accès illimité à un catalogue de 317 000 titres.

E- L'industrie musicale sur Internet

Août 2006 – Spiralfrog[14] propose un téléchargement audio et vidéo légal et gratuit, financé par la publicité. Ce site dispose et fait profiter ses utilisateurs d'un accès gratuit au catalogue de Vivendi Universal et les revenus émanant de la publicité sont partagés entre Spiralfrog et les ayants-droit.

Mai 2007 - Faceface[15] est un espace de discussion en ligne ouvert aux consommateurs, compositeurs, interprètes et producteurs, où ils pourront débattre ensemble sur le thème de la musique dans la société numérique, mis en place par le SNEP (Syndicat National de l'Edition

[14] www.spiralfrog.com
[15] www.faceface.fr

Phonographique). Le site s'articule autour des autres grands sujets de débat : *" A quoi servent les maisons de disques ? "*, *" Demain, la musique à quel prix ? "*, *" Comment rémunérer les artistes ? "* et *" Les nouveaux modes de diffusion de la musique "*. Chacun d'entre eux comporte une partie vidéo avec interventions des particuliers et des professionnels du secteur, et deux ou trois questions auxquelles pourront répondre les différents intervenants au travers d'un espace forum. A noter au passage que la participation requiert une inscription au préalable. Le site comporte par ailleurs un glossaire contenant les principaux termes utilisés et sigles afin de ne pas laisser les plus néophytes de côté.

Février 2007 – Virgin Records et Epiphone ont organisé le temps d'un mois, un concours sur MySpace pour trouver deux groupes de métal pas encore signé. A la clé de ce concours : l'enregistrement d'une maquette et un de leur titre dans la bande originale d'un jeu vidéo Burn Out. Plus de 5 000 groupes ont présenté leur création ce qui a fait une belle promotion à Virgin Records tout comme au jeu vidéo !

Septembre 2007 – ScoutR[16] est un réseau social lancé par EMI dans lequel les artistes sont soumis à l'avis des internautes afin de repérer ceux qui mériteraient d'être développés. *"Notre but est de rapprocher les artistes et la musique des consommateurs et de créer un dialogue direct avec les fans*" explique Mark Collen, vice président de la major.

[16] www.scoutr.co.uk

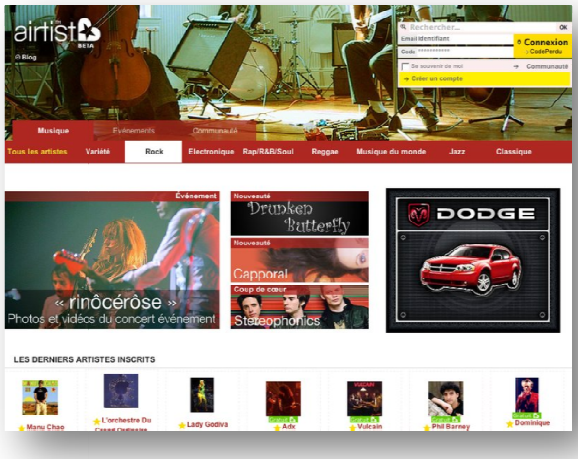
Novembre 2007 – Airtist[17] est Une plate-forme française de téléchargement musical revendique le fait de proposer des morceaux délestés de DRM (Digital Rights Management, littéralement gestion de droits numériques). Les 2.511 morceaux de musique des 186 artistes qui garnissent le catalogue de Airtist, une jeune société basée à Montpellier fondée par Olivier Reyaud, sont classés à travers 8 catégories : *Pop / Rock*, *Electronique*, *HipHop / Soul / Funk*, *Reggae*, *Musique du monde*, *Jazz*, *Classique* et *Autres*.

Les musiques sont proposées au format MP3 avec un encodage de 192 kbit/s. Elles sont gratuites ou payantes, suivant le choix de leur auteur, qui fixera alors lui-même le prix de vente. Dans le premier cas, le téléchargement sera accompagné du visionnement d'une publicité. Autrement, le prix minimum du morceau est fixé à 0,20 euro. A noter que l'achat ne se fait pas à l'unité. Vous devrez d'abord ouvrir un compte et payer un forfait de 10, 15, 20, 30, 50, ou 100 euros, à utiliser sur le site. Une offre ponctuelle permet également d'acheter tous les morceaux du catalogue.

En téléchargement gratuit, l'artiste perçoit 0,11 euro hors taxe par morceau. Dans le cas où le morceau est payant, l'auteur est rétribué à hauteur de 70 % de son prix de vente. Notez également que chaque téléchargement, qu'il soit gratuit ou payant, s'accompagne du versement de 0,01 euro à une association.

[17] www.airtist.com

Cette plate-forme de téléchargement bénéficie l'accord des organismes comme la Sacem, la Sdrm et Sésame.



IV – Un marketing mariant le traditionnel et les nouvelles technologies adapté à l'environnement actuel du marché du disque

Le marketing de la musique sur internet se différencie largement du marketing traditionnel. Les différences de ce nouveau support en font curieusement un élément beaucoup plus proche de l'essence même du marketing, en effet le web est un environnement où il faut attirer les personnes.

Ainsi, nous pouvons évoquer dans un premier temps le fait que toute entreprise qui se lance sur internet ne peut plus s'abriter derrière les frontières physiques de son pays et encore moins celles de sa région. Sur Internet, de telles frontières n'existent plus. De ce fait, elle se trouve face à une quantité impressionnante de concurrents réels. Chaque groupe doit donc "se vendre" sur internet, se faire connaître et recommencer à se créer un positionnement, une identité et un public comme à ses débuts. Il s'agit donc d'un nouvel environnement avec de nouvelles règles et ses propres coutumes.

Il sera donc nécessaire que l'entreprise qui gère la promotion du groupe ait un seul et unique discours et crée des passerelles entre les deux mondes pour que les différents publics ciblés ne se sentent pas perdus dans ces nuages d'informations.

Cependant, même si vendre reste l'objectif premier du marketing, il est évident que le marketing traditionnel répond à des stratégies que le marketing online ne pourra satisfaire, et vice versa.

A- A quelles stratégies répond le marketing de la musique traditionnelle ?

Le marketing selon Kotler est « l'ensemble des techniques et études d'applications qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés ». Le cycle de vie, le marketing-mix, les facteurs clés de succès, la matrice SWOT, tous ces techniques marketing ont un but en comment : **déterminer et mieux connaître sa cible pour vendre un produit puis, accessoirement, fidéliser le client.**

Cependant, on remarque vite que ces stratégies, ces objectifs ne sont plus ce que les entreprises et les consommateurs attendent de nos jours. Un groupe de musique désirera par exemple aller beaucoup plus loin que la simple vente de son album, il voudra échanger et partager avec ses fans, connaître leur avis et leurs conseils, etc.

B- A quelles stratégies répond le marketing de la musique sur Internet ?

Les décideurs marketing et e-business estiment ainsi qu'Internet est plutôt un instrument au service de la commercialisation des produits et/ou services (64%), avant d'être un moyen d'information (56%) ou de valorisation de l'image de l'entreprise (54%).

Une relation de proximité à nourrir au quotidien

Avec les nouveaux supports de communication online cités ci-dessus, le marketing de la musique sur Internet reprend bien évidemment ces différents objectifs mais aussi et surtout la création d'une relation de proximité et de complicité avec l'internaute. En sortant du cadre des stratégies marketing classique qui se résume à la promotion – vente – fidélisation, le marketing sur Internet engage une nouvelle relation avec le client. Ce dernier n'est plus considéré comme un individu faisant partie d'une masse à qui l'on souhaite faire consommer quelque chose. Il est en effet devenu un être à part entière à qui l'on parle d'une manière directe en utilisant son propre langage et ses supports de communication. Une réelle relation de proximité, de confiance et de complicité peut donc s'instaurer entre les deux acteurs, et ce, sur le long terme. Mais attention, l'entreprise n'a pas le droit au faux pas sur Internet car la rumeur se propage encore plus vite que sur le marché réel et est très difficile à gérer.

Internet est source d'incertitude

L'information est maintenant contrôlée et gérée par le consommateur. Le marketeur devra donc mettre en place le plus de points de contact possibles, offrir à l'internaute une offre large et variée, des informations précises et diverses, sans pour autant en attendre des résultats aussi importants qu'une campagne de fidélisation ou de CRM. Internet est donc source d'incertitude pour les entreprises qui doivent de plus en plus innover dans leur produit, leur message, leur support de communication, leur offre, mais qui ne peuvent pas se satisfaire uniquement de ce média.

Un outil CRM peu fiable

Bien que les bases de données soient très riches et faciles à obtenir sur Internet, il ne faut pas oublier que ces dernières sont majoritairement remplies directement par le consommateur qui peut alors dissimuler ou contrefaire son identité.

Répondant à des objectifs et des stratégies bien différentes, les méthodes de marketing classique sont complémentaires à celles du Web 2.0. En effet, quand l'un va vendre un CD, l'autre va créer un fan par exemple.

Le marketing classique a surtout comme objectif de faire connaître l'artiste, lui créer une identité sur le marché du disque, lui donner une histoire, le valoriser par rapport aux autres afin de vendre des CD, des DVD, des places de concerts ou encore des produits dérivés.

Le marketing de la musique à l'ère du Web 2.0 c'est davantage une volonté de créer une relation de proximité et de complicité entre l'artiste et le consommateur.

Ainsi, avec le marketing classique, le consommateur ne fait que recevoir des informations et ils les traitent comme il le souhaite. Avec le marketing 2.0, le consommateur devient un acteur / un consom'acteur qui prend par à la vie de l'artiste, à sa promotion, à sa diffusion sur Internet et en réel, qui participe à son succès. La relation crée est donc plus intense, plus riche, qualitative et donc de longue durée.

Conclusion

Internet pour la musique permet de créer une relation de confiance unique, de diffuser une information très rapidement, de marquer les esprits d'une manière durable si la campagne est bien menée, d'avoir un public ciblé et à l'écoute et constamment en attente de nouvelles informations. Dans le monde réel le consommateur fuit les informations publicitaires alors qu'il les recherche sur Internet.

Dans le monde réel, le discours du marketeur sera beaucoup plus tourné vers le public de masse habitué à ce genre de communication, et communiquera donc à travers les supports de communication traditionnels avec plus ou moins d'innovation dans la manière d'exploiter le support. Le marketing traditionnel jouera doc avec des leviers comme la promotion des ventes, la fidélisation, *etc.*

Sur Internet, le discours sera beaucoup plus intimiste et aura pour but de toucher une population très ciblée et d'instaurer avec elle une relation de confiance. Par exemple, un groupe fera sa promotion à travers ses fans avec des bonus ou des écoutes en avant-premières ou les blogueurs marketing à travers des outils de communication online novateurs.

Les deux marketings sont donc bel et bien complémentaires dans leurs objectifs à atteindre, le public à toucher et l'image à donner.

Annexes

Annexe 1 : Etude comparative des labels communautaires

Tableau récapitulatif des labels communautaires :

Site	Financement du site	Pré-sélection des artistes	Participation financière de l'investisseur	Privilèges d'investisseur	Barre de production
SellaBand	Pub + 30% des revenus	Non	10$ (7€) / part	Aperçu du processus de création, édition limitée du CD	50.000$ (35.000€)
ArtistShare	Part sur les ventes	Une cinquantaine d'artistes, axés surtout jazz	Une dizaine de dollars à plusieurs milliers selon le forfait choisi	Variable selon forfait	Aucune
Spidart	30% des revenus	Oui	10€ / part	Invitation aux concerts, au studio, édition limitée du CD	50.000€
Slicethepie	0,20£ (0,28€) par morceau vendu	Non	5£ (7€) / part	Aperçu du processus de création, avis sur les choix	15.000£ (21.000 €)
MyMajorCompany	28% des revenus	Quelques artistes retenus par la direction artistique	10€ / part	Aperçu du processus de création, avis sur les choix	70.000€
NoMajorMusik	Publicité	Non	0,80€ / part	Aperçu du processus de création	3.000€

Source : Ratiatum

Précision méthodologique :

Comparer les ventes de musique n'est pas chose aisée, car parfois l'on parle de ventes physiques seules, parfois des ventes physiques et numériques à la fois. Afin de pouvoir tout mettre sur un même plan, prenons d'ale chiffre d'affaires de l'industrie du disque en France pour l'année 2007 (en millions d'euros, valeur TTC) :

	Marché physique	Marché numérique
Albums	648.5	10.6
Singles	28.2	9.7

Si l'on prend les 100 albums physiques les plus vendus à la Fnac et que l'on calcule leur moyenne de prix, on obtient environ 18 €. Quant aux ventes numériques, on peut considérer qu'un morceau seul est vendu à 0,99 € et un album complet à 9,99 €. Quelques calculs nous permet donc de transposer le tableau de chiffre d'affaire en tableau d'unités vendues. Abandonnons la vente de single physiques, qui ne nous intéresse pas.

(en millions d'unités)	Physique	Numérique
Albums	36	1
Singles		9,7

Laissons de côté tous les questionnements autour de la validité de ces chiffres, de toute façon très arbitraires, pour nous en servir comme rapport de consommation. Nous considérerons donc que pour 36 albums physiques vendus, 1 album numérique (soit 12 titres environ) et 10 titres séparés seront téléchargés.

Sources

Chiffres du SNEP : http://www.disqueenfrance.com/

Observatoire de la musique, *« Les marchés de la musique enregistrée »*, *Rapport 2005* http://observatoire.cite-musique.fr/observatoire/document/MME_2005.pdf

Curien N., Moreau F. (2005), *« L'industrie du disque à l'heure de la convergence Télécoms-Médias-Internet* http://www.cnam-econometrie.com/upload/Disque-Convergence.pdf

Bourreau M., Gensollen M., (2005) *« L'impact d'Internet et des TIC sur l'industrie de la musique enregistrée »* http://e.darmon.free.fr/workcommed/papers/gensollen_bourreau_1_nice.pdf

Beuscart J.S., (Avril 2006) « La construction du marché de la musique en ligne », Thèse de Sociologie, ENS Cachan.

Curien N., Moreau F., Avril 2006, « L'industrie du disque à l'heure de la convergence Télécoms-Médias-Internet ».

Avril 2007, « Musique et numérique, la carte de l'innovation », Synthèse du rapport "Musique et numérique, la carte de l'innovation" présenté le 19 avril 2007, à la Cité de la musique.

IFPI, 2007, Digital Music Report.